

ГРАДЮШКО А. А.

МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ И ЖУРНАЛИСТИКА: ЦИФРОВЫЕ СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИХ МЕДИА

Аннотация: Показывается роль мобильного интернета в трансформации медиапространства и профессиональных компетенций журналиста. Проводится анализ цифровых стратегий ведущих белорусских интернет-медиа в условиях дигитализации и изменяющегося медиапотребления. Приводятся сведения об уровне распространения мобильных технологий, рассматриваются наиболее успешные примеры мобильных версий онлайн-медиа, а также делается попытка предсказать направление их дальнейшего развития. На примере нескольких белорусских сайтов выясняется, что одним из важнейших факторов развития журналистики в интернете стала визуализация. Рассматривается создание контента для мобильных устройств как особого вида творческой деятельности.

Ключевые слова: дигитализация; цифровые технологии; мобильный интернет; медиапотребление; адаптивный дизайн; визуальный контент; мобильные медиа; социальные медиа.

Hradziushka A. A.

MOBILE INTERNET AND JOURNALISM: THE DIGITAL STRATEGY OF THE BELARUSIAN MEDIA

Abstract: The article shows the role of mobile Internet in the transformation of media space and professional competences of the journalist. The analysis of the digital strategies of the leading online media in Belarus in terms of digitalization and the changing media consumption is also given. Moreover, the article provides some data about the actual level of mobile technology expansion, examines the most successful mobile sites of online mass media in the country and makes an attempt to forecast their prospects for development. The study of several Belarusian sites reveals that visualization has become one of the most important factors in the development of journalism on the Internet. The creation of content for mobile devices is considered as a special kind of creative activity of journalists in multimedia.

Keywords: digitization; digital technology; mobile internet; media consumption; responsive design; visual content; mobile media, social media.

Перед медийной отраслью сегодня стоит проблема создания новых способов представления журналистского контента и его многоплатформенной дистрибуции. В последние годы важнейшим фактором эволюции информационного пространства стал мобильный интернет. Дигитализация привела к формированию новых привычек аудитории, колоссальному росту предложения контента в социальных сетях, изменениям на рынке занятости журналистов [1, с. 130]. Реальностью стала многоканальная коммуникация. В новой технологической среде интернет-СМИ ощущают серьезное давление со стороны аудитории, «все более массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [3, с. 23].

Для современного интернет-пользователя главным каналом получения информации стал смартфон. В Республике Беларусь количество абонентов сотовой связи достигло более 11,5 млн. Из них около 7 млн пользуются мобильным

интернетом. Среди пользователей в возрасте до 35 лет 98 % находятся онлайн каждый день. На одного жителя страны в среднем приходится 1,8 устройства, подключенного к глобальной сети. Сегодня 59 % белорусов пользуются смартфонами. Среди молодежи эта цифра достигает 89 %. Мобильные устройства, становясь приоритетной платформой, задают новые стандарты планирования и создания материалов.

Конкуренция за внимание и время пользователя в цифровой среде обострилась до предела. Мы становимся свидетелями «захватывающей битвы за достойное место журналистики в медийном пространстве» [4, с. 8]. Наблюдается уход аудитории в сегменты новых форматов. Новости потребляются весь день во время бодрствования в различных контекстах, часто на ходу, во время чтения ленты новостей в Facebook, «ВКонтакте», в мессенджерах. Для молодых людей электронные гаджеты сегодня стали естественной средой коммуникации. Проблема в том, что эти устройства чаще всего используются не столько для чтения новостей на сайтах интернет-СМИ, сколько для современных технологичных развлечений и неформальной коммуникации с друзьями в социальных сетях [2, с. 88].

Белорусские медиа выбирают различные стратегии присутствия в цифровой среде. Наиболее успешные интернет-СМИ распространяют контент на различных платформах. Пример – белорусский портал Onliner.by, аудитория которого составляет около 440 тыс. уникальных посетителей в день. Сайт входит в десятку самых посещаемых ресурсов страны. В августе 2016 г. Onliner.by представил адаптивный дизайн. Поверглись изменениям и механизмы трансляции журналистского контента. Каждая публикация на Onliner.by рассматривается в двух плоскостях. Традиционный «литературный» заголовок дается для пользователей обычных компьютеров. А короткий, емкий, хлесткий – для пользователей мобильных устройств. Пример заголовка для десктопа – «Парень на Mercedes устроил дрифт на площадке памятника на пл. Победы. Возбуждено уголовное дело», для мобайла – «Минчанин дрифтовал на площади Победы. Видео». В редакции Onliner.by считают, что в ближайшем будущем наиболее востребованной будет стратегия «mobile only».

Государственные медиа в Республике Беларусь развиваются в более инерционном ключе. Для большинства из них главным показателем успеха по-прежнему является тираж. Например, редакция ведущей газеты страны «СБ Беларусь сегодня» в конце 2016 г. также представила адаптивный дизайн сайта sb.by. Правда, его посещаемость не превышает 35-40 тыс. уникальных посетителей в сутки при тираже газеты 400 тыс. экземпляров. Есть у газеты и мобильное приложение, однако количество пользователей, скачавших его себе, невелико. Несмотря на то, что общее количество постоянных подписчиков сайта в социальных сетях превышает 30 тыс., доля «социального» трафика на сайте не превышает 2 %, что крайне мало. Не представлена эта газета и в мессенджерах (Viber, Telegram).

К настоящему моменту белорусские СМИ накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. Разумеется, в редакциях понимают, что сегодня реальностью стали «многоплатформенность, интенсивность, производитель-

ность, универсальность» [4, с. 11]. В этом контексте обратим внимание на тот факт, что «конвергенция не просто меняет медиаландшафт конкретного информационного пространства, но и заставляет кардинально перестраивать модель управления средств массовой информации, которые не хотят потерять технологическую актуальность для широкой аудитории» [5, с. 28]. Однако системное понимание того, как должна быть изменена редакционная работа, в ряде белорусских СМИ, в первую очередь государственных, отсутствует.

Проблема состоит в том, как убедить журналистов в том, что отныне они должны научиться создавать не только текст, но и мультимедийный контент, который затем адаптируется для тех или иных носителей, в том числе мобильных устройств. Крупные СМИ могут позволить себе расширение штата, а также постоянное обучение журналистов, так как универсализация деятельности предполагает приобретение новых навыков и компетенций. Например, в структуре редакции «СБ. Беларусь сегодня» создано управление интернет-проектов, в штате которого сейчас насчитывается 15 человек (в том числе 10 творческих сотрудников).

Диверсификация способов доставки контента отражает новую ступень развития конвергентных процессов в медиасфере Республики Беларусь. В этом контексте одной из задач современных СМИ становится развитие визуального языка взаимодействия с аудиторией и предложение ей тех видов контента, которого она требует (фотографии, иллюстрации, видео, инфографика). В последнее время значительно увеличилась популярность онлайн-видео. Прежде всего речь идет таких новейших медийных форматах, как, например, Facebook Live. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. В реальном времени есть возможность наблюдать, как во время трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. Трансляцию можно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов, или же комментировать. В Беларуси лидерами в использовании Facebook Live сегодня являются «Радые Свабода», «Наша Ніва» и «Tut.by».

Таким образом, под влиянием цифровых технологий коренным образом меняется система производства, упаковки и доставки контента потребителям информации. В этой связи особое значение приобретает взаимодействие с аудиторией, которая уже сейчас находится на иных площадках. Приведенные данные показывают ускорение темпов движения медиаиндустрии в направлении социальных медиа и мобильных новостей, демонстрируют снижение роли десктопов как канала доступа в интернет и значительный рост потребления новостного видео онлайн. В любом случае очевидно, что ответить на эти вызовы надо ускорением цифровой трансформации, представляя журналистский контент в новых форматах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрюнова С. С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Экономическое возрождение России. 2013. № 4 (38). С. 129–142.

2. Волкоморов В. А. Практика использования мобильных мультимедийных технологий в обучении студентов-журналистов // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 87–91.
3. Загидуллина М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вест. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 20–25.
4. Лозовский Б. Н. Для чего нужны журфаки // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 6–14.
5. Олешко Е. В. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 3 (153). С. 27–36.